

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1.1 Hasil Penelitian

1.1.1 Gambaran Objek Penelitian

Didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li, Sea Limited (sebelumnya dikenal sebagai Garena) diartikan pemilik situs web e-commerce Shopee yang berbasis di Singapura. Setelah peluncuran perdananya pada tahun 2015 di Singapura, Shopee kini telah menjangkau Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Brasil diartikan negara pertama di Amerika Selatan dan di luar Asia tempat Shopee memperluas operasinya sejak tahun 2019. Satu diantara marketplace Singapura yang dijalankan oleh SEA Group diartikan Shopee. Di Indonesia, Shopee yakni satu diantara internet marketplace yang terkenal. Shopee masih berkembang menjadi platform e-commerce terkemuka di Indonesia. Dengan Shopee, pembelian online menjadi cepat, aman, dan sederhana. Pelanggan cukup mengakses Shopee dengan mengunduh aplikasi atau dengan website.

1.1.2 Statistik Deskriptif

Data untuk penelitian tertulis dikumpulkan dengan membagikan kuesioner kepada peserta melalui link ke Google Form. Sebelas hari diberikan untuk menyebarkan kuesioner. Mereka yang berhak mengisi survei harus memiliki kualitas yang ditentukan oleh peneliti. Responden keseluruhannya berjumlah 67 orang yang memenuhi persyaratan dan dapat diproses. Data tentang identitas

responden terdiri usia, jenis kelamin, pekerjaan, tempat tinggal, dan pendapatan dikumpulkan menurut hasil pendistribusian.

Nilai rata-rata (mean), nilai tertinggi (max), nilai terendah (min), serta standar deviasi untuk masing-masing variabel penelitian Shopping Lifestyle (X1), Sifat Materialisme (X2), dan Pembelian Impulsif (Y) juga dipakai pada penelitian tertulis. bagian ini untuk memperjelas jawaban deskriptif responden. Untuk hasil uji statistik deskriptif pada penelitian tertulis yakni :

Tabel 4.1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Shopping Lifestyle</i>	67	5.00	25.00	18.5672	4.10921
Sifat Materialisme	67	4.00	20.00	14.6269	3.96895
Pembelian Impulsif	67	3.00	15.00	10.5075	3.09630
Valid N (listwise)	67				

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS

Menurut hasil Analisis Statistik Deskriptif tabel 4.1, sehingga bisa diuraikan distribusi data yang telah didapat peneliti yakni:

1. Variabel *Shopping Lifestyle* (X1), dalam data diatas dapat dideskripsikan nilai minimum 5, sedangkan nilai maksimum 25 dengan rata-rata yakni 18,567 dan standar deviasi data nya diartikan 4,109.
2. Variabel Sifat Materialisme (X2), dalam data diatas dapat dideskripsikan nilai minimum 4, sedangkan nilai maksimum 20 dengan rata-rata yakni 14.626 dan standar deviasi data nya diartikan 3.968.

3. Variabel Pembelian Impulsif (Y), dalam data diatas dapat dideskripsikan nilai minimum 3, sedangkan nilai maximum 15 dengan rata-rata yakni 10.507 dan standar deviasi data nya diartikan 3.096.

1.1.3 Karakteristik Responden

4.1.3.1 Menurut Usia Responden

Tabel 4. 2 Data Identitas Responden Mengenai Usia

Usia	Jumlah	Prosentase
18-20 Tahun	2	3,0
21-23 Tahun	41	61,2
24-26 Tahun	19	28,4
27-29 Tahun	0	0
>29 Tahun	5	7,5
	67	100

Sumber: Hasil Jawaban Kuesioner Responden

Menurut tabel 4.2 diketahuinya responden berusia 18-20 tahun sejumlah 2 orang atau 3,0%, lalu berusia 21-23 tahun sejumlah 41 orang atau 61,2%, berusia 24-26 tahun sejumlah 19 orang atau 28,4%, serta usia diatas 29 tahun sejumlah 5 orang atau 7,5%.

4.1.3.2 Menurut Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.3 Data Identitas Responden Mengenai Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Perempuan	50	74,6
Laki-Laki	17	25,4
	67	100

Sumber: Hasil Jawaban Kuesioner Responden

Menurut tabel 4.3 diketahuinya responden berjenis kelamin perempuan sejumlah 50 orang ataupun 74,6% serta berjenis kelamin laki-laki sejumlah 17 orang atau 25,4%.

4.1.3.3 Pekerjaan Responden

Tabel 4. 4 Data Identitas Responden Mengenai Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
Swasta	7	10,4
Wirausaha	6	9,0
Mahasiswa	50	74,6
Pelajar	2	3,0
Pegawai Negeri	1	1,5
Pegawai BUMN	1	1,5
	67	100

Sumber: Hasil Jawaban Kuesioner Responden

Menurut tabel 4.4 diketahuinya responden dengan pekerjaan swasta sejumlah 7 orang ataupun 10,4%. Wirausaha sejumlah 6 orang atau 9,0%.

Mahasiswa sejumlah 50 orang ataupun 74,6%. Sebagai Pelajar sejumlah 2 orang atau 3,0%. Pegawai Negeri sejumlah 1 orang atau 1,5%. Pegawai BUMN sejumlah 1 orang ataupun 1,5%.

4.1.3.4 Menurut Domisili Responden

Tabel 4.5 Data Identitas Responden Mengenai Domisili

Domisili	Jumlah	Prosentase
Wonokromo	8	11,9
Wonocolo	0	0
Wiyung	19	28,4
Karang Pilang	7	10,4
Jambangan	0	0
Gayungan	1	1,5
Dukuh Pakis	17	25,4
Sawahan	15	22,4
	67	100

Sumber: Hasil Jawaban Kuesioner Responden

Menurut tabel 4.5 diketahuinya responden yang berdomisili di wonokromo sejumlah 8 orang ataupun 11,9%. Berdomisili di wiyung sejumlah 19 orang atau 28,4%. Kemudian yang berdomisili di karang pilang sejumlah 7 orang atau 10,4%. Berdomisili di gayungan sejumlah 1 orang ataupun 1,5%. Laluyang berdomisili di dukuh pakis sejumlah 17 orang ataupun 25,4%, dan yang berdomisili di sawahan sejumlah 15 orang ataupun 22,4%.

4.1.3.5 Menurut Pendapatan Responden

Tabel 4. 6 Data Identitas Responden Mengenai Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Prosentase
< Rp. 1.000.000	35	52,2
Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	13	19,4
Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	6	9,0
Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	3	4,5
> Rp. 4.000.000	10	14,9
	67	100

Sumber: Hasil Jawaban Kuesioner Responden

Menurut tabel 4.5 diketahuinya responden dengan pendapatan <Rp.1.000.000 sejumlah 35 orang atau 52,2%. Lalu untuk pendapatan Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000 sejumlah 13 orang atau sejumlah 19,4%, kemudian untuk pendapatan Rp.2.000.000 - Rp.3.000.000 sejumlah 6 orang ataupun 9,0%. Pendapatan Rp.3.000.000 - Rp. 4.000.000 sejumlah 3 orang ataupun 4,5% serta pendapatan >Rp.4.000.000 sejumlah 10 orang ataupun 14,9%.

1.2 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Penelitian

Dalam mengetahui frekuensi, varians, dan rata-rata skor tanggapan responden dari setiap pernyataan variabel, maka akan dijelaskan seluruh tanggapan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Berbagai skala akan

digunakan untuk mengklasifikasikan hasil rata-rata dari pernyataan ini:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Menurut Nuryadi et al. (2017) dalam mengkategorikan rata-rata jawaban responden dipakai interval kelas dicari dalam rumus:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berikut diartikan batasan dari setiap nilai menurut kelompok kategori jawaban dari responden:

Tabel 4. 7
Kategori Masing-Masing Variabel

Interval (Panjang Kelas)	Kategori
$1,00 < a \leq 1,80$	Sangat Tidak Setuju (STS)
$1,80 < a \leq 2,60$	Tidak Setuju (TS)
$2,60 < a \leq 3,40$	Kurang Setuju (KS)
$3,40 < a \leq 4,20$	Setuju (S)
$4,20 < a \leq 5,00$	Sangat Setuju (SS)

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian

A. Deskripsi Jawaban Responden Dari Pernyataan Variabel Reputasi Toko

Tabel 4.8
Distribusi Jawaban Responden Dari Pernyataan Per Variabel

No	Variabel	Pernyataan Indikator Variabel	Penilaian					Mean	Kategori
			SS	S	N	TS	STS		
1.	<i>Shopping Lifestyle</i> (X1)	X1.1	15	15	20	10	7	3,31	KurangSetuju
		X1.2	11	20	18	10	8	3,23	KurangSetuju
		X1.3	24	24	15	2	2	3,98	Setuju
		X1.4	22	23	17	4	1	3,91	Setuju
		X1.5	27	25	12	2	1	4,11	Setuju
2.	Sifat Materialisme (X2)	X2.1	12	24	15	9	7	3,37	KurangSetuju
		X2.2	18	29	14	4	2	3,85	Setuju
		X2.3	13	27	12	8	7	3,46	Setuju
		X2.4	25	22	14	3	3	3,94	Setuju
3.	Pembelian Impulsif (Y)	Y1.1	17	19	18	7	6	3,50	Setuju
		Y1.2	14	18	15	15	5	3,31	KurangSetuju
		Y1.3	18	24	15	6	4	3,68	Setuju

Menurut tabel 4.8 ditinjau dari pernyataan-pernyataan setiap indikator pada variabel *Shopping Lifestyle* (X1), Sifat Materialisme (X2) serta Pembelian Impulsif (Y) hasil memperlihatkan jawaban responden rata-rata ada diinterval

$3,40 < a \leq 4,20$ diartikan memperlihatkan kesemua jawaban responden dinyatakan “Setuju” atas pernyataan pada variabel *Shopping Lifestyle* (X1), *Word* Sifat Materialisme (X2), serta Pembelian Impulsif (Y).

1.3 Hasil Uji Instrumen

1.3.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas ialah teknik penelitian yang dengan kuesioner sebagai alat ukur dalam memastikan kebenaran sebuah pernyataan.

Seberapa berhasilnya pernyataan setiap indikator diverifikasi dengan mengukur variabel yang diteliti ditentukan oleh temuan pengujian validitas. Bila Sig suatu instrumen $< 0,05$ serta korelasi Pearson $> 0,4$ sehingga instrumen dianggap valid. Tabel di bawah ini menampilkan temuan uji validitas penelitian tertulis:

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Total Pearson Correlation	Standar Person Correlation	Keterangan
<i>Shopping Lifestyle</i> (X1)	X1.1	0,845	0,3	Valid
	X1.2	0,782	0,3	Valid
	X1.3	0,742	0,3	Valid
	X1.4	0,772	0,3	Valid
	X1.5	0,624	0,3	Valid
Sifat Materialisme (X2)	X2.1	0,911	0,3	Valid
	X2.2	0,824	0,3	Valid
	X2.3	0,907	0,3	Valid
	X2.4	0,842	0,3	Valid
Pembelian Impulsif (Y)	Y1	0,858	0,3	Valid
	Y2	0,838	0,3	Valid
	Y3	0,867	0,3	Valid

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS

Menurut hasil tabel 4.9 diperoleh poin-poin pada semua indikator dalam setiap variabel memiliki *pearson correlation* > 0,3. Hal tersebut memperlihatkan pernyataan disetiap suatu indikator dalam penelitian tertulis memperlihatkan hasil cukup valid.

1.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Analisis reliabilitas bertujuan menguji sebuah pernyataan dalam kuisioner secara konsisten digunakan mengungkap indikator dalam penelitian. Menurut penelitian tersebut, ambang batas yang digunakan dalam menilai reliabilitas atau Cronbach Alpha (α) ditetapkan sejumlah 0,60. Bila ambang batas ini terlampaui, semua titik data dianggap diandalkan. Hasil pemeriksaan keabsahan skripsi ditinjau tabel berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Reliabilitas Minimum	Keterangan
<i>Shopping Lifestyle (X1)</i>	0,810	0,60	Reliabel
Sifat Materialisme (X2)	0,894	0,60	Reliabel
Pembelian Impulsif (Y)	0,814	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS

Dapat menyimpulkan semua variabel Cronbach Alpha mempunyai nilai > 0,60 artinya seluruh variabel dianggap reliabel menurut data tabel 4.10. Dengan begitu, diterapkan pada pengolahan data tambahan dalam penelitian.

1.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam mengetahui ada ataupun tidaknya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dipakai pada analisis regresi linier berganda. Dalam menguji dampaknya, penelitian dengan analisis regresi linier berganda dalam *Shopping Lifestyle* dan Sifat Materialisme terhadap Pembelian Impulsif dengan model persamaan :

Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (constant)	0,148	1,209		0,123	0,903
<i>Shopping Lifestyle</i> (X1)	0,401	0,094	0,532	4,265	0,000
Sifat Materialisme (X2)	0,199	0,097	0,255	2,043	0,045

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS

Menurut tabel 4.11 terdapat penjelasan persamaan regresi linear berganda.

Rumus persamaan regresi dari penelitian di atas ialah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 0,148 + 0,401X_1 + 0,199X_2$$

Dalam persamaan regresi di atas, sehingga menyimpulkan seperti dibawah ini:

1. Nilai Konstanta = 0,148

Nilai konstanta diartikan 0,148 Angka konstanta sejumlah 0,148 memperlihatkan nilai Pembelian Impulsif (Y) sama dengan 0,148 jika variabel Materialisme (X2) dan Gaya Hidup Belanja (X1) bernilai

konstan.

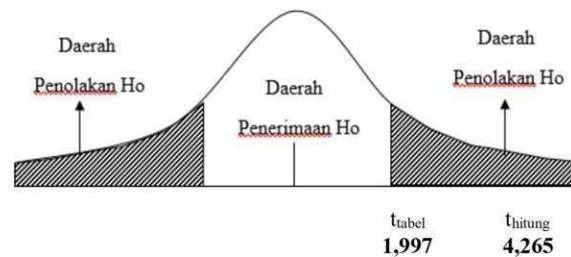
2. Nilai b_1 yang mempunyai nilai sejumlah 0,401 dan tanda koefisien regresi positif. Artinya jika variabel Gaya Hidup Belanja (X_1) meningkat sejumlah 1 satuan sehingga Pembelian Impulsif (Y) hendak meningkat sejumlah 0,401 satuan. Mengingat kondisi variabel independen yang lain diartikan tetap ataupun konstan.
3. Nilai b_2 memperlihatkan nilai 0,199 serta mempunyai tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut memperlihatkan pengaruh yang searah antara variabel Sifat Materialisme (X_2) pada Pembelian Impulsif (Y) diartikan bila terjadi peningkatan pada variabel Sifat Materialisme (X_2) sejumlah 1 satuan, sehingga Pembelian Impulsif (Y) hendak mengalami peningkatan sejumlah 0,199 satuan. Dengan asumsi variabel bebas yang lain pada kondisi tetap atau konstan.

1.5 Hasil Pengujian Hipotesis

1.5.1 Uji Parameter Individual (Uji Statistik t)

Bila nilai signifikansi pada uji statistik $t < 0,05$, variabel independen dianggap mempunyai pengaruh pada variabel dependen. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka memperlihatkan hal tersebut juga. Nilai t_{tabel} sejumlah 1,997 bila t ditentukan dengan rumus $(\alpha/2; n-k-1)$ yakni $(0,025; 64)$. Dalam memperlihatkan sejauh mana kontribusi variabel independen pada penjelasan variabel dependen, biasanya digunakan uji statistik t . Pada Tabel 4.9, hasil pengujian ditampilkan.

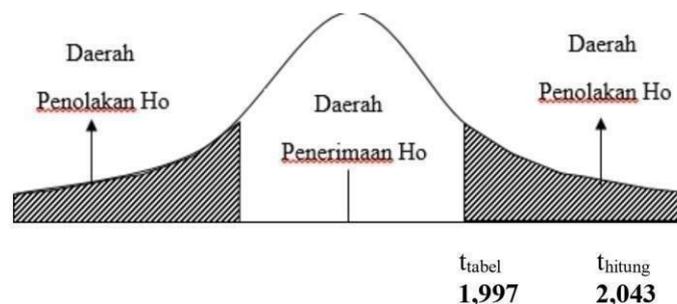
4.5.1.1 Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap Pembelian Impulsif



Gambar 4.1 Kurva Distribusi Uji T

Variabel Influencer memperlihatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $4,265 > 1,997$ dengan nilai signifikansi sejumlah $0,000 < 0,05$. Dari gambar 4.1 diketahuinya H_0 ditolak serta H_a diterima. Hal itu membuktikan *Shopping Lifestyle* memberikan pengaruh terhadap Pembelian Impulsif pada konsumen *Marketplace* Shopee di Surabaya Selatan. Dengan demikian hipotesis 1 dapat diterima.

4.5.1.2 Pengaruh Sifat Materialisme terhadap Pembelian Impulsif



Gambar 4.2 Kurva Distribusi Uji T

Variabel Citra Merek memperlihatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $2,043 > 1,997$ dengan nilai signifikansi sejumlah $0,045 < 0,05$. Pada gambar 4.2 diketahuinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut membuktikan Sifat Materialisme memberikan pengaruh pada Pembelian Impulsif pada konsumen *Marketplace* Shopee di Surabaya Selatan. Dengan demikian hipotesis 2 dapat diterima.

1.5.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dipakai mengukur seberapa jauhnya kemampuan model menjelaskan varian dari variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi diketahuinya tabel yakni:

Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (□)

Model	R	R Square	Adjusted RSquare	Std. Error Of The Estimates
1	0,741 ^a	0,550	0,536	2,11004

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS

Dari tabel 4.12 menyimpulkan korelasi antarvariabel *Shopping Lifestyle* dan Sifat Materialisme dengan Pembelian Impulsif diartikan kuat sebab nilai $R = 0,741 > 0,05$ serta didapatkan sebuah nilai Adjusted R Square = 0,536 ataupun 53,6%, diartikan variabel Pembelian Impulsif memberikan pengaruh oleh variabel *Shopping Lifestyle* dan Sifat Materialisme sejumlah 53,6% serta sisanya 46,4% memberikan pengaruh oleh variabel lain tidak masuk pada penelitian tertulis.

1.6 Pembahasan

1.6.1 Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap Pembelian Impulsif

Menurut dari hasil uji t menyimpulkan *Shopping Lifestyle* memberikan pengaruh signifikan pada Pembelian Impulsif pada konsumen *Marketplace* Shopee di Surabaya Selatan. *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh yang kuat sebab 61,2 responden penelitian saya berusia 21-23 tahun kemudian 74,6

responden saya berjenis kelamin perempuan dan juga 74,6 responden sebagai mahasiswa dan berkarakteristik menyukai belanja secara impulsive. Waktu dan uang telah dikeluarkan oleh responden. Orang yang mempunyai lebih banyak uang dapat membeli lebih banyak barang, serta orang yang mempunyai lebih banyak waktu akan lebih banyak dengan nya dalam berbelanja. Cara pelanggan terlibat dengan lingkungan belanja akan mencerminkan perilaku pembelian mereka. Mengindikasikan semakin tingginya *shopping lifestyle* sehingga memperbesar kemungkinan pada perilaku *implusif buying* kosumen.

Hasil penelitian tertulis selaras dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Mawardi dkk (2023) Hal itu betapa pembelian impulsif sangat terpengaruh oleh budaya belanja. Gaya hidup belanja seseorang dapat dicirikan sebagai indikasi posisi sosialnya dan cara mereka menghabiskan waktu dan uangnya untuk barang elektronik, fashion, hiburan, layanan pendidikan, serta produk lainnya.

1.6.2 Pengaruh Sifat Materialisme terhadap Pembelian Impulsif

Menurut dari hasil uji t menyimpulkan Pembelian impulsif pelanggan Marketplace Shopee Surabaya Selatan sangat terpengaruh oleh karakter materialisme. Hal itu disebabkan oleh fakta sebagian besar peserta penelitian ialah orang-orang sibuk berusia 21-23 tahun berasumsi membeli barang yang hendak meningkatkan status mereka akan meningkatkan level mereka tanpa memikirkan ataupun mempersiapkannya terlebih dahulu. Penelitian tertulis menyimpulkan terdapat kecenderungan yang lebih besar tidak dapat menunda pembelian bila pembelian bersifat lebih materialistis.

Penelitian tertulis selaras dengan Anggraini dkk (2021) menyatakan sifat

materialisme memberikan pengaruh signifikan pada perilaku *impulsive buying*. Sifat materialisme merupakan keyakinan dari seseorang yang menjadikan terhadap benda dan materi yang mereka beli di *marketplace* Shopee sebagai hal sangat penting pada kehidupannya yang dapat meningkatkan kebahagiaan dalam diri seseorang.